



## PERFIL DE LOS VISITANTES DE FESTIVALES. CASO DE ESTUDIO INTERNATIONAL TATTOO FEST GUAYAQUIL 2017.



Evelyn Denisse Montalvo Cedeño\*

César Andrés Vélez Del Hierro\*\*

Observatorio para la Sostenibilidad y  
Competitividad Turística de la ciudad de  
Guayaquil (OTCG)  
Universidad Espíritu Santo  
Ecuador

### CONTACTO

\*  [0000-0001-6354-5217](https://orcid.org/0000-0001-6354-5217)  
 [evmontalvo@uees.edu.ec](mailto:evmontalvo@uees.edu.ec)

\*\*  [0000-0002-2774-294X](https://orcid.org/0000-0002-2774-294X)  
 [cvelezh@uees.edu.ec](mailto:cvelezh@uees.edu.ec)

Cita recomendada (APA 6ta ed.)

Montalvo Cedeño, E.D y Vélez Del Hierro, C.A. (2020). **Perfil de los visitantes de festivales. Caso de estudio International Tattoo Fest Guayaquil 2017.** *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo en turismo*, 18(1), 87-102.

Recibido: 10/02/2020.

Aceptado: 18/05/2020.

### RESUMEN

El International Tattoo Fest Guayaquil es un evento masivo que reúne a un segmento de mercado interesado en los tatuajes, piercings y modificaciones corporales. Este evento en su primera edición fue realizado en la ciudad de Guayaquil – Ecuador en el año 2017 y forma parte del turismo de eventos dentro de la categorización de festivales. La presente investigación pretende demostrar que estos festivales son beneficiosos para el desarrollo turístico de países que se encuentren en vías de desarrollo.

El estudio realizado tuvo un enfoque cuantitativo y se efectuó el día 8 de julio del año 2017 mediante la aplicación de cuestionarios a un total de 109 asistentes. Entre los principales resultados se obtuvo la visita de público extranjero, específicamente de Latinoamérica, de niveles de ingresos altos y que comentaron realizar diferentes actividades en el día y en la noche dentro de la ciudad anfitriona. Esto genera beneficios en la sociedad, cultura y economía local.

### PALABRAS CLAVE

international tattoo fest - turismo de eventos - festivales - perfil del turista - principales motivaciones de los asistentes.



## FESTIVAL VISITORS PROFILE. INTERNATIONAL TATTOO FEST CASE STUDY GUAYAQUIL 2017.



Evelyn Denisse Montalvo Cedeño\*

César Andrés Vélez Del Hierro\*\*

Observatory for Sustainability & Tourism  
Competitiveness of Guayaquil (OTCG)  
Espíritu Santo University  
Ecuador

### CONTACT

\*  [0000-0001-6354-5217](https://orcid.org/0000-0001-6354-5217)  
 [evmontalvo@uees.edu.ec](mailto:evmontalvo@uees.edu.ec)

\*\*  [0000-0002-2774-294X](https://orcid.org/0000-0002-2774-294X)  
 [cvelezh@uees.edu.ec](mailto:cvelezh@uees.edu.ec)

### Recommended citation style (APA 6th ed.)

Montalvo Cedeño, E.D. y Vélez Del Hierro, C.A. (2020). Perfil de los visitantes de festivales. Caso de estudio International Tattoo Fest Guayaquil 2017. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 18 (1), 87-102.

Received: 10/02/2020.

Accepted: 18/05/2020.

### ABSTRACT

The International Tattoo Fest Guayaquil is a massive event that brings together a market segment interested in tattoos, piercings and body modifications. This event in its first edition was held in the city of Guayaquil - Ecuador in 2017 and is part of event tourism within the categorization of festivals. This research aims to demonstrate that these festivals are beneficial for tourism development in developing countries.

The study carried out had a quantitative approach and was conducted on July 8, 2017 by applying questionnaires to a total of 109 attendees. Among the main results was the visit of a foreign public, specifically from Latin America, with high levels of income and who commented on different activities during the day and night within the host city. This generates benefits in society, culture and the local economy.

### KEYWORDS

international tattoo fest - event tourism - festivals - tourist profile - main motivations of the attendees.

## **TURISMO Y DESARROLLO: EVIDENCIAS Y CONTRADICCIONES**

Actualmente, los eventos forman parte de la cartera de ofertas turísticas en la mayoría de los países poco y altamente desarrollados. La participación de los asistentes a estas actividades se ha convertido en uno de los principales factores de motivación para emprender viajes turísticos a cualquier región, tanto así, que han surgido estudios previos donde se analiza el impacto que genera sobre la economía local, el desarrollo sostenible del destino y la sociedad (Panfiluk, 2015).

En este sentido, es importante señalar que existen diferentes clases de eventos masivos que forman parte del tipo de turismo de eventos para poder abarcar distintos mercados tales como festivales, musicales, procesiones, entre otros. Es necesario destacar las razones de la existencia de distintos eventos dentro de una misma tipología de turismo, por ello, Pérez Gálvez, López Guzmán y Muñoz Fernández (2015) confieren lo siguiente:

“La necesidad del hombre de entretenimiento, diversión y el desarrollo de nuevos hábitos y costumbres, han influido en la necesidad de organizar eventos atractivos como parte de la oferta turística de una localidad o región. La importancia cultural e histórica ya no son las únicas características de un destino para atraer a turistas.”(p.7)

En concordancia con lo citado, el turismo de eventos es aquel fenómeno que permite el desarrollo y la promoción de un destino desde varios puntos de vista. En esta lógica Grillo y Lanzarini (2019) afirma que “los eventos son capaces de promover el desarrollo de destinos turísticos a partir de contextos científicos, de ocio, entretenimiento, culturales y de negocios” (p.1147). Como bien se explicó en la cita anterior, en la temática de turismo de eventos diferentes públicos se ven atraídos y beneficiados.

Un caso ejemplar ocurrió en Río de Janeiro donde se realizó un festival para la comunidad “Lesbiana, gay, bisexual y transgénero” o también conocida por sus siglas LGBT, incentivando así la producción cultural y el arte consumido ampliamente por este público. Además, dicho festival llamado “Parada del Orgullo LGBT” fue un importante producto turístico que permitió transformar la sociedad, promoviendo la inclusión y el respeto a la diversidad de género. Asimismo, se confirma que los festivales son un importante producto turístico para aquellos centros urbanos y ciudades capitales que utilizan los eventos como recursos para la estacionalidad turística (Grillo y Lanzarini, 2019).

Por otro lado, se tiene un estudio realizado en España por Pérez Gálvez, López Guzmán y Muñoz Fernández (2015) quienes desarrollaron una

investigación titulada “Motivación y satisfacción turística en los festivales del vino: XXXI ed. Cata del vino Montilla – Moriles, España” el cual obtuvo resultados donde se expresa un grado alto de satisfacción en todos aquellos turistas que tienen motivaciones definidas para asistir al festival. Así mismo, propone plantear mejoras en la infraestructura de servicios afines al festival para garantizar la comodidad de los asistentes.

En la década de los setenta comienzan aparecer los primeros indicios que contemplan los estudios e investigaciones del turismo de eventos. Considerando que la mayor parte de la literatura sobre este tema resulta de ayuda e interés para quienes forman parte de este mercado; especialmente para aquellos que se encargan de organizar y promover los eventos en cualquier destino (Pérez Gálvez, López Guzmán y Muñoz Fernández, 2017). Son este tipo de investigaciones que permiten que cada país tome distintas iniciativas y decidan adaptarlas acorde a las necesidades del destino. Sin embargo, es importante que cada destino estudie a su demanda, de forma en que se conozca su perfil, motivaciones, preferencias, entre otras variables que se relacionan al momento de asistir a un evento.

En el artículo realizado Devesa Fernández, Laguna García y Palacios Picos (2008) llamado “Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística”, se destaca que las personas presentan diversos comportamientos al momento de realizar compras y que ello se ve condicionado por diferentes variables, entre ellas la motivación; esto causa una estimulación en la conducta y un comportamiento distinto al momento de realizar elecciones y/o compras. Lo mismo sucede con los gustos y preferencias, en este caso, se va a situar dicha motivación a la elección de asistir a un festival. Por ello se considera necesaria esta variable para conocer las elecciones del turista, y saber cómo esto se concadena a la elección de querer realizar actividades adicionales en el destino anfitrión.

Tomando en cuenta los antecedentes previamente explicados, se considera que el objetivo de la investigación es describir a los asistentes del turismo de festivales, en particular, a los del evento “International Tattoo Fest Guayaquil 2017”. En este orden de ideas, el estudio es relevante y se justifica dado que a través de sus resultados se espera que el arte y la cultura expresada en los eventos de festivales se emplee como una estrategia de desarrollo turístico.

## **CONTEXTO CONCEPTUAL**

### **Turismo de festivales**

Según Oklobdžija (2015) los festivales han formado parte de la historia

cultural humana desde la Época Romana a pesar de que también se destaca la participación financiera por parte de la iglesia en la Edad Media. Quinn (como se citó en Oklobdžija, 2015) expresa que durante la historia han existido varios tipos de festivales que formaron parte de la sociedad humana, y que a su vez fueron tomadas como rituales cívicos y motivo de exhibiciones.

También se destaca la definición realizada por Janiskee (como se citó en Quinn, 2009) quien explica que: “Los festivales se entienden como periodos formales o programas de actividades placenteras, entretenimiento o eventos que tienen un carácter festivo y celebran públicamente algún acontecimiento o hecho” (p.5). En realidad, todos quienes conforman las diferentes culturas en el mundo reconocen la necesidad de tener tiempo para la recreación comunitaria entre grupos en específico y poder celebrar sobre diferentes acontecimientos. En tal sentido, existen distintos festivales en celebración a la música, religión, arte e incluso acerca de épocas tan especiales del año, como Navidad, Acción de Gracias, Carnaval y Año Nuevo.

De acuerdo a las ideas expuestas, es necesario saber cómo se proyecta el turismo de eventos frente a la demanda y cómo varía su clasificación. Es por ello que, la categorización realizada por Getz (como se citó en Oklobdžija, 2015) es la que más se acopla a esta investigación, pues, clasifica a los eventos según los atractivos que contenga para la ejecución turística. Se explica que la mayoría de los eventos son impulsados por el turismo; no obstante, existen algunos que no poseen atractivos potenciales para poder destacar. Es por ello, que se recurre a la clasificación por medio de los atractivos, categorizándolos de la siguiente manera: festivales y eventos, eventos de importancia regional y provincial y eventos de importancia nacional e internacional.

La primera categorización acerca de festivales y eventos son mayormente organizados por la comunidad local y que, usualmente recibe ayuda de voluntariados para poder ejecutarlos. Se caracterizan por ser eventos pequeños y con una cantidad de turismo limitada; sin embargo, tienen potencial y sirven como valiosa oportunidad para poder realzar la imagen del lugar anfitrión. Cabe destacar que Getz (como se citó en Oklobdžija, 2015) asegura que, la mayoría de estos eventos no se inclinan al turismo, ya que esto repercutiría con impactos negativos, corrompiendo la autenticidad de la comunidad.

Por consiguiente, la segunda clasificación se trata sobre los eventos de importancia regional y provincial. Estos normalmente tienen un grupo de profesionales que dirigen la organización del evento. Por lo general poseen de atractivos turísticos significativos, debido a las inversiones desarrolladas. Por último, se encuentran los eventos de importancia nacional e internacional que son por naturaleza turísticos. Estos eventos se destacan por mejorar la imagen turística del destino anfitrión y ayudar económicamente a la comunidad local.

El turismo de eventos se puede desarrollar por medio de diferentes temáticas, cada uno posee un grupo de interés distinto al que el turista se ve atraído por visitar. Por ejemplo, se han realizado investigaciones con relación al turismo de eventos en el ámbito cinematográfico (Flores Ruiz, Sánchez López, y De la O Barroso González, 2017), el cual tuvo como propósito caracterizar a la demanda del turismo de festivales de cine. También hay estudios de festivales culturales, como el caso de la “Fiesta de Peón Rural” donde se analiza si este evento produce beneficios económicos en los restaurantes y centros comerciales de la zona (Games de Morales, 2010). Incluso se han elaborado estudios sobre congresos y festivales del turismo relacionado a las artes marciales (Wojciech, 2018), el cual comprueba que este tipo de evento es ejemplo de que existe una comunidad que asiste a estos congresos específicos sobre turismo científico y de artes marciales.

Dentro de este contexto se conoce que cada persona posee sus propios intereses y asiste a los eventos que más se acoplan a sus gustos y necesidades. Sin embargo, no hay registro de alguna investigación académica sobre festivales de tatuajes; un estudio cuyo objetivo es explicar la teoría de búsqueda y de escape y la teoría de identidad social basada en el contexto de convenciones de tatuajes (Frankel, Childs, & Kim, 2019) y un estudio médico donde se desarrolla una encuesta basada en la convención de tatuajes en Tailandia que tenía como principal propósito saber sobre las alergias y reacciones de los tatuajes en la piel humana (Kluger, 2016).

## **METODOLOGÍA**

### **International Tattoo Fest Guayaquil 2017**

En el año 2017, la ciudad de Guayaquil fue por primera vez sede del evento conocido a nivel mundial como “International Tattoo Fest”. Este festival se distingue por su característico público quienes asisten para poder observar y hacer sobre sus cuerpos: tatuajes, piercings y modificaciones corporales (Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, 2017). Además, en este evento se presentan los mejores exponentes nacionales e internacionales del tatuaje.

Al ser un festival del tatuaje, este evento fue acompañado de un ambiente lleno de música y distintas actividades culturales. Se realizaron actividades como: duelo de tatuadores, shows de motos clásicas y espectáculos de suspensiones corporales. Acorde a los datos del Diario Nacional El Universo (2017), el evento tuvo una duración de 3 días en los cuales se obtuvieron aproximadamente 4.500 asistentes nacionales y extranjeros. Por tal acogida, la Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacional de Guayaquil, decidió

volver a realizar el International Tattoo Fest en los siguientes años: 2018 y 2019.

Así como se realizó el International Tattoo Fest Guayaquil 2017 también existen otras reconocidas convenciones de tatuajes alrededor del mundo, como es el caso de “Nueva York Empire State Tattoo Expo”, “Musink Tattoo Convention & Musical Festival”, “Berlin Tattoo Convention”, “Texas Showdown festival”, entre otros (Rodríguez, 2017).

La metodología utilizada en el presente estudio es de carácter cuantitativa, ya que se aplicó una encuesta para saber el interés de visita turística de los asistentes al International Tattoo Fest Guayaquil 2017, realizada día 8 de julio de 2017 en la ciudad de Guayaquil. A su vez, se considera necesario para esta investigación que a través de las variables del enfoque cuantitativo se conozca cuál es el perfil de los asistentes a este evento.

La muestra está conformada por 109 turistas asistentes al evento, quienes forman parte de la población. Los encuestadores tuvieron el apoyo de herramientas tecnológicas que contenían la encuesta para poder realizar el levantamiento de información, por ello emplearon: tablets y iPads y la misma fue realizada en la plataforma de QuestionPro<sup>(1)</sup>, el cual es conocido por ser un web software survey<sup>(2)</sup>.

**Tabla 1.** Ficha de la investigación.

Población	Asistentes al evento
Área geográfica	Palacio de Cristal (Guayaquil – Ecuador)
Período de realización	2017
Procedimiento	Muestreo por conveniencia
Nivel de confianza	95%
Margen de error	9.4%
Dispersión	0,5%
Cuestionarios válidos	109

Fuente: elaboración propia.

Existen varias investigaciones donde se ha analizado el perfil de los turistas y se ha estudiado la motivación de los asistentes a eventos relacionados con la cartera turística. Para la recolección de información se utilizó como instrumento un cuestionario construido con base en trabajos similares (Brida, Zapata Aguirre y Giraldo Velásquez, 2010; Carvache Franco, Carvache Franco, Macas López y

(1) Es una aplicación web que permite la creación y difusión de encuestas (QuestionPro, 2019).

(2) Es una aplicación que se utiliza para recopilar comentarios de una muestra específica a través de un método asistido por computadora, que se presenta de diferentes maneras (Finances Online, 2018).

Orden Mejía, 2018; Mora Jácome, Ludeña Reyes, Ochoa y Sánchez Cevallos, 2017) tales como la identificación sociodemográfica de los asistentes y la valoración con referencia a distintas variables sobre la motivación.

La encuesta aplicada consta de 16 preguntas las cuales están distribuidas en 3 segmentos (Tabla 2): datos sociodemográficos, motivación y característica de los visitantes. Es importante aclarar que las preguntas del último segmento son enfocadas hacia el turista, por lo que no se las realizó a los asistentes que residen en Guayaquil. Para el siguiente análisis de los resultados se empleó la misma plataforma la cual fue utilizada para el diseño de la encuesta: QuestionPro.

**Tabla 2.** Contenido del cuestionario.

Segmento	Contenido
Perfil sociodemográfico	Analiza variables como: sexo, edad, ocupación, nivel de instrucción, ocupación, nivel de ingresos y lugar de procedencia.
Motivación	Evalúa las principales motivaciones que impulsan a las personas a asistir a este tipo de evento.
Características del viaje que realiza el visitante	Evalúa variables como: movilización, lugares de alojamiento, atractivos visitados, acompañamientos, formas de pago.

Fuente: elaboración propia.

## RESULTADOS

Los primeros resultados por analizar fueron los datos sociodemográficos (Tabla 3), los cuales indican que el 58.72% de la muestra encuestada pertenece al género masculino, mientras que, el 41.28% es femenino, situados entre los 18 – 28 años de edad (45.87%), destacando que el 28.45% son trabajadores por cuenta propia y el 22.02% son estudiantes, donde predomina el nivel de educación universitaria (60.56%) con ingresos mensuales superiores al salario básico estipulado en Ecuador, con un rango promedio de USD 677 - USD 977 (31.20%).

Por último, los asistentes al evento son mayoritariamente ecuatorianos (50.44%), seguido de un público colombiano (11.93%) y chileno (10.09%). Las nacionalidades con menor cantidad de asistentes fueron Francia, Honduras, Italia, Bolivia, Australia y China los cuales obtuvieron un 0.92% de asistentes.



**Tabla 3.** Perfil sociodemográfico del asistente.

<b>Género</b>	Masculino	58.72%
	Femenino	41.28%
<b>Edad</b>	18 a 28 años	45.87%
	29 a 39 años	35.78%
	40 a 50 años	14.68%
	51 a 65 años	3.67%
<b>Ocupación</b>	Trabajador por cuenta propia	28.45%
	Empresario	9.17%
	Funcionario	1.83%
	Empleado a tiempo completo	19.27%
	Empleado a tiempo parcial	2.75%
	Independiente	13.76%
	Estudiante	22.02%
	Desempleado	1.83%
	Retirado	0.92%
<b>Formación Académica</b>	Educación primaria	1.83%
	Educación secundaria	33.94%
	Grado universitario	60.56%
	Postgrado universitario	3.67%
<b>Nivel de ingreso mensual presentado en dólares estadounidenses (USD)</b>	Menos de USD375	25.69%
	USD 376 - USD676	16.51%
	USD 677 - USD 977	31.20%
	USD 978 - USD 1278	13.76%
	Más de \$1278	12.84%
<b>Nacionalidad del turista asistente al festival</b>	Ecuador	50.44%
	Colombia	11.93%
	Chile	10.09%
	Argentina	4.59%
	Perú	4.59%
	Estados Unidos	3.67%
	Venezuela	3.67%
	Brasil	2.75%
<b>Nacionalidad del turista asistente al festival</b>	México	2.75%
	Otros	5.52%

Fuente: elaboración propia.

Con relación a la motivación de los asistentes (Tabla 4), se obtuvo que el público asistió para pasear en la ciudad, conocer y divertirse (56.87%). No obstante, otros asistentes fueron al evento por trabajo (30.28%). Por asistir al congreso (3.67%) y por estudios (0.92%). En la sección otros (8.26%) se obtuvieron opiniones con relación a: escuchar música y tatuarse dentro del evento.

**Tabla 4.** Motivaciones de los asistentes al evento.

Conocer, divertirse y pasear en la ciudad	56.87 %
Trabajar	30.28%
Otros	8.26%
Asistir a un congreso, seminario	3.67%
Estudios	0.92%

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 5 se detalla todo el comportamiento del consumo turístico. Primero, los viajes de los asistentes fueron clasificados de manera en que la mayoría asista por cuenta propia y sin ninguna intervención de agentes de viaje (97.25%). El 1.83% de asistentes realizó su viaje por cuenta propia, pero si los asistió una agencia de viaje. Finalmente, el 0.92% de los encuestados reveló que una agencia de viaje o tour operadora se encargó de todo su viaje.

En la segunda sección de la tabla, se demuestra que los asistentes para llegar a la ciudad de Guayaquil viajaron en distintos medios transporte: el más utilizado fue el avión (42.20%), seguido de la opción de bus interprovincial (35.78%). Algunos asistentes viajaron en bus internacional (18.35%) y finalmente en la opción otro, se especifica que llegaron en auto propio (0.92%).

Con respecto a la movilización dentro de la ciudad, se obtienen resultados en donde se indica que el 60.56% se moviliza en taxi, seguido de quienes se transportaron por buses de transporte público (17.43%) y un 12.84% se movilizaba a pie.

Por otro parte, la mayoría de los asistentes se alojaron en hoteles (44.95%), seguido de los hostales (33.94%). Otros asistentes decidieron hospedarse en casa de amigos (11.93%) y casa de familiares (8.26%). Uno de los asistentes regresó en la misma noche del evento (0.92%).

Los lugares más visitados por los asistentes fueron: Malecón Simón Bolívar (22.28%), seguido del Barrio Las Peñas (18.83%). El Malecón del Salado (12.34%) y el Puerto Santa Ana (9.31%) también formaron parte de los lugares

de atracción de los asistentes. En la categoría "Otros", se incluyen atractivos como: Cementerio Patrimonial de Guayaquil, Cerro Blanco, Isla Puná, Puerto El Morro, entre otros.

Cabe recalcar que, los asistentes visitaron mayormente los atractivos acompañados por amigos y familiares (52.30%). Sin embargo, hubo un gran porcentaje que decidió realizar sus visitas por cuenta propia (31.19%), mientras que los demás decidieron ser acompañados por sus compañeros de trabajo (6.42%), e incluso por extranjeros que conocieron en la ciudad (4.59%).

La mayoría de los asistentes degustó de la gastronomía ecuatoriana (88.99%), el 11.01% no lo hizo. También se consideró las actividades nocturnas que realizaron los asistentes, destacaron las salidas a caminar (22.83%), seguido de las salidas algún bar (21.32%) y comer (21.32%). Otros asistentes prefirieron descansar en el establecimiento de alojamiento (11.17%).

Por último, los métodos de pagos empleados por los asistentes fueron mayormente en efectivo (77.34%), seguido de tarjetas de crédito (22.66%). Ninguno hizo uso de cheque viajero.

**Tabla 5.** Comportamiento del consumo turístico.

<b>Institución a cargo del viaje del asistente al evento</b>	Cuenta propia sin intervención de algún agente de viaje	97.25%
	Cuenta propia pero en parte me asistió una agencia de viajes	1.83%
	La agencia de viajes o tour operador se encargó totalmente de mi viaje	0.92%
<b>Transporte utilizado para llegar a la ciudad anfitriona</b>	Avión	42.20%
	Bus interprovincial	35.78%
	Bus internacional	18.35%
	Otro	3.67%
<b>Movilización dentro de la ciudad</b>	Taxi	60.56%
	Buses de transporte público	17.43%
	Mayormente a pie	12.84%
	Metrovía	3.67%
<b>Movilización dentro de la ciudad</b>	Alquila un vehículo	2.75%
	Carro de familiar o amigo	2.75%
<b>Lugares de alojamiento de los turistas que visitaron el evento</b>	Hotel	44.95%
	Hostal	33.94%
	Casa de amigos	11.93%
	Casa de familiares	8.26%
	Otro	0.92%

<b>Atractivos que visitaron los turistas durante su estadía en Guayaquil</b>	Malecón Simón Bolívar	22.98%
	Barrio Las Peñas	18.83%
	Malecón del Salado	12.34%
	Puerto Santa Ana	9.31%
	Parque Seminario	8.01%
	Parque Samanes	7.79%
	La Perla Rueda Moscovita	7.58%
	Parque Histórico de Guayaquil	4.76%
	Bosque Cerro Blanco	3.03%
	Otros	6.07%
<b>Acompañamiento por parte de terceros a los distintos atractivos</b>	Por amigos o familiares	52.30%
	Por mi cuenta	31.19%
	Por un compañero de trabajo	6.42%
	Por algún extranjero que conocí en la ciudad	4.59%
	Por alguien que conocí en la ciudad durante el viaje	2.75%
	Guía que lo contraté en la ciudad	1.83%
	Otro	0.92%
<b>¿Degustó la gastronomía ecuatoriana?</b>	Sí	88.99%
	No	11.01%
<b>Actividades nocturnas realizada por los asistentes</b>	Salir a caminar	22.83%
	Salir a comer	21.32%
	Salir a un bar	21.32%
	Salir a bailar	11.68%
	Descansar en el establecimiento de alojamiento	11.17%
	Conocer personas	11.17%
	Otro	0.51%
<b>Método de pago usado por los asistentes</b>	Efectivo	77.34%
	Tarjeta de crédito	22.66%

Fuente: elaboración propia.

## CONCLUSIONES

Para poder generar una idea sobre la cantidad de beneficios que los eventos como los festivales genera en la ciudad anfitriona es necesario conocer las características de sus asistentes. Con base en los resultados del levantamiento de información, se concluye que las principales razones por las que deciden

asistir a estos festivales son: conocer, divertirse y pasear en la ciudad. A pesar de que hubo quienes asistieron por motivos laborales y otros por el afán de realizarse tatuajes en el festival. Por otro lado, no son consideradas motivaciones: realizar compras y visitar a familiares y amigos en la ciudad.

En el caso del International Tattoo Fest Guayaquil 2017, el perfil de los turistas fue mayormente de 29 a 39 años quienes cuentan con negocio propio. Los asistentes al contar con un grado universitario tienen ingresos entre USD677 - USD 977. A pesar de que la mayoría de los asistentes era de nacionalidad ecuatoriana, también hubo público extranjero, entre quienes destacan los sudamericanos como: colombianos, chilenos, argentinos, peruanos.

Cabe recalcar que, la mayoría del público asistente llegó en avión, a pesar de que hubo quienes se transportaron en buses internacionales. Dentro de la ciudad la mayoría del público se trasladaba por taxi; esto quiere decir que poseen el capital para poder invertir en transporte. A pesar de que hubo asistentes que se trasladaron por transporte público e incluso a pie.

Es importante conocer que el público se hospedó mayormente en hoteles y hostales y por las noches les gustaba salir a caminar, visitar un bar, comer y bailar. A pesar de que hubo quienes prefirieron descansar en el establecimiento, la mayoría de los asistentes prefirieron salir a comer y degustaron platos típicos ecuatorianos, beneficiando así la gastronomía local. Se destaca que, la gran parte de los consumos realizados en los establecimientos se manejaron en efectivo, esto genera beneficios para la economía local ya que está en constante movimiento debido a que existe un mayor flujo de dinero.

Los asistentes al International Tattoo Fest no solo asistieron al festival, sino que visitaron distintos atractivos tales como: Malecón Simón Bolívar, Barrio Las Peñas, Puerto Santa Ana y Parque Seminario. Sin lugar a duda estos son los lugares más visitados por los turistas que visitan Guayaquil. Sin embargo, otros también visitaron el Parque Histórico, atractivo que se encuentra ubicado en el cantón Samborondón a 10 minutos aproximadamente del Centro de la ciudad de Guayaquil.

Continuando con esta idea, se destacó que los turistas no visitaron estos lugares solos, pues la mayoría de ellos decidió visitar los atractivos turísticos en compañía de amigos y familiares. Sin embargo, sí existió un grupo que realizó sus visitas por cuenta propia. Otros decidieron hacer sus visitas con un compañero de trabajo e incluso por extranjeros que conocieron en la ciudad. Esto resulta ser beneficioso para la ciudad anfitriona ya que este tipo de visitas genera movimiento a varios sectores como: transporte, alimentación, lugares de entretenimiento, entre otros. Si bien es cierto, la mayoría de los asistentes de este evento no contrató un guía que los acompañe durante su visita a la ciudad,

sin embargo se considera que esta variable puede cambiar en otros destinos.

Sin duda esta investigación, es un claro ejemplo de que eventos como los festivales causan grandes beneficios para la sociedad, cultura y economía local. Como se mencionó en el contexto conceptual, no existe alguna comunidad que no realice festividades con el objetivo de tener espacios de ocio, integración y que además sea reflejo de la cultura de los locales. Es por ello que, se sugiere que este tipo de eventos es una buena estrategia de desarrollo turístico para los países poco y altamente desarrollados. Así, dentro de las principales recomendaciones para futuras ediciones del festival, se sugiere diseñar -conjuntamente con tour operadores- paquetes temáticos que incluyan transporte, alimentación y entradas al evento. De igual forma, se sugiere desarrollar alianzas estratégicas con entidades financieras administradoras de tarjetas de crédito, con el objetivo de impulsar mayor uso de este mecanismo de pago dentro del evento.

Por último, se considera importante seguir con esta línea de investigación, ya que de esta manera se logrará conocer las diferentes motivaciones y perfiles de los asistentes a este tipo de eventos. Tal como se explicó en el contexto conceptual el arte de los tatuajes es un evento que se propaga por todo el mundo y que la demanda es bastante grande y beneficiosa tanto para los organizadores, la comunidad local y la economía de la ciudad anfitriona. Así también sería importante desarrollar una investigación sobre evaluación de la satisfacción a los asistentes de este tipo de eventos vinculados a la temática de tatuajes.

## **Reconocimiento**

Los autores del presente artículo forman parte del Observatorio para la Sostenibilidad y Competitividad Turística de la ciudad de Guayaquil, conocido por sus siglas como OTCG. Se reconoce al organismo por el levantamiento de información para la elaboración de este artículo.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Brida, J. G., Zapata Aguirre, S., y Giraldo Velásquez, C. M. (2010). Análisis del perfil y satisfacción de los pasajeros de cruceros que visitan el Puerto de Cartagena de Indias. *Turismo y desarrollo local*, 3 (8). Recuperado sin fecha de <http://www.eumed.net/rev/turydes/08/bav.htm>

- Carvache Franco, M., Carvache Franco, W., Macas López, C., y Orden Mejía, M. (2018). Motivaciones, valoración y satisfacción del Turista en un destino de Sol y Playa de Ecuador. *Espacios*, 39 (13). doi:0798 1015
- Devesa Fernández, M., Laguna García, M., y Palacios Picos, A. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 24 (2). doi:2174-0534
- Más de 4.500 personas han llegado al Tattoo Fest Guayaquil 2017 ( 9 de julio, 2017). El Universo. (2017). Recuperado de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2017/07/09/nota/6272929/mas-4500-personas-han-llegado-tattoo-fest-guayaquil-2017>
- Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil. (2017). Guayaquil será sede del International Tattoo Fest. Recuperado de: <https://www.guayaquilesmidestino.com/es/sala-de-prensa/guayaquil-sede-tattoo-fest>
- Flores Ruiz, D., Sánchez López, C., y De la O Barroso González, M. (2017). La demanda de turismo cinematográfico de festivales. El caso del Festival de Cine Iberoamericano de Huelva. *Cuadernos Geográficos*, 56 (2), 245-262. doi:0210-5462
- Frankel, S., Childs, M., & Kim, Y. K. (2019). Attending a tattoo convention: to seek or escape? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33 (2), 282-294. doi:10.1080 /10548408.2018.1527275
- Games de Morales, A. (2010). Turismo de eventos: Un análisis del impacto económico en el comercio de la ciudad de Barretos (Brasil) durante la fiesta del peón rural. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21 (6), 1594-1608. doi:0327-5841
- Grillo, C. K. y Lanzarini, R. (2019). Turismo de eventos en la ciudad de Sao Paulo - Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28 (4), 1146 – 1162. recuperado de <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V28/N04/v28n4a15.pdf>
- Kluger, N. (2016). Tattooing in Finland: A survey in a tattoo convention. *Forum for Nordic Dermato-Venerology*. 21 (2), 62-66.
- Mora Jácome, V., Ludeña Reyes, A. P., Ochoa, T. J., y Sánchez Cevallos, E. (2017). Motivaciones del Turista Religioso - Peregrino y su satisfacción. *International Journal of Professional Business*, 3 (1), 50-68. doi:10.26668/businessreview/2018.v3i1.79

- Oklobdžija, S. (2015). The role of events in tourism development. *Часопис БизИнфо*, 6 (2), 83-97. doi:10.5937/bizinfo1502083O
- Panfiluk, E. (2015). Impact of a Tourist Event of a Regional Range on the Development of Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Science*, 213, 1020-1027. doi:10.1016/j.sbspro.2015.11.520
- Pérez Gálvez, J. C., López Guzmán, T., & Muñoz Fernández, G. A. (2015). Motivación y satisfacción turística en los festivales del vino: XXXI ed. cata del vino Montilla-Moriles, España. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 7-13. doi:10.18089/tms.2015.11201
- Quinn, B. (2009). Festivals, events, and tourism. In T. Jamal & M. Robinson *The SAGE handbook of tourism studies* (483-504). London: SAGE Publications Ltd doi: 10.4135/9780857021076.n27
- Rodríguez, P. (2017). Las más reconocidas convenciones de tatuajes en el mundo. Obtenido de Barber's Ride: <http://thebarbermagazine.com/2017/05/las-mas-reconocidas-convenciones-de-tatuajes-en-el-mundo/>
- Wojciech, J. (2018). Russian centre on the map of the martial arts tourism – Congress and festival in Saint Petersburg, Russia. *Artes Marciales Asiáticas*, 13 (1), 61-66. doi:10.18002/rama.v13i1.5166